

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบรรเทาอาการโรคผิวหนังผดผื่นกลากเกลื้อน

Consumers' Opinion for Herbal Extracts from Herbs Production Trader for Relieving Skin Disease; Dermatophytosis

กัลยาวัฒน์ เดชสุวรรณ

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อธุรกิจประเภท “ครีมบรรเทาโรคผิวหนังผดผื่นคันกลากเกลื้อน” โดยมีการนำสมุนไพรไทยที่มีคุณสมบัติที่บรรเทาโรคผิวหนังมาทำให้เกิดเป็นครีมที่บรรเทาโรคผิวหนังโดยมีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการจัดทำธุรกิจ รวมทั้งการกำหนดเป้าหมายทางตรงและทางอ้อม การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งวิเคราะห์การเงิน และปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจและมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยมีการสำรวจแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้สมุนไพร การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคา โดยสัมภาษณ์ 10 คน และแบบสอบถาม 57 ชุด ซึ่งผู้สอบถามและสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่มาจากจังหวัดสมุทรสงคราม ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

คำสำคัญ: โรคผิวหนัง, ผดผื่นคัน, กลากเกลื้อน

Abstract

Regards as “the vanishing cream extracted from Thai herbs for skin disease; dermatophytosis”, the objectives of this business plan are to investigate the business by the use of SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and threats), establish the consumption of the accessible target group along with an analysis of competitors directly and indirectly added by assessing the business with the use of financial analysis including an analysis of threats and implementation of business strategy into operation with better cost-effectiveness and productivity. Questionnaire as a survey method and interviews collecting data from the decision making factor associated with the price tags conditions were used for sampling of 10 interviewees plus 57 respondents who are most Samuth Songkram province-based enthusiasts. The analysis of data collected from questionnaire is presented by a descriptive statistic expresses in percentage, standard deviation, and means.

Keywords: Herbal Extracts, Relieving Skin Disease, Dermatophytosis

1. บทนำ

ผลิตภัณฑ์ทางผิวหนัง Natural Skin เป็นการใช้ยาแบบเฉพาะที่โดยการนำนวัตกรรมใหม่ของสมุนไพรไทย ทองพันชั่งกับขมิ้นชันมาผสมผสานเข้าด้วยกันจึงเกิดเป็นยาทาเฉพาะที่ใช้ในการบรรเทาโรคผิวหนังผื่นคันเรื้อรังและ กลากเกลื้อน โดยมีส่วนผสมของขมิ้นชันในการช่วยให้ผิวเนียนสดใสเข้ามาเป็นนวัตกรรมใหม่ของสินค้า และยังสามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย จุดเด่นของสินค้า โดยปกติทั่วไปเรามักพบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษาโรคผิวหนังกลาก เกลื้อนและผดคันเรื้อรังในท้องตลาดทั่วไปในจังหวัดสมุทรสงครามโดยเป็นการรักษาอาการเบื้องต้นเพียงอย่างเดียว Natural Skin จึงคิดค้นนวัตกรรมการรักษาโรคผิวหนังผื่น คัน กลากเกลื้อน และยังสามารถช่วยให้ผิวหนังเรียบเนียน สดใส ซึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นมาเป็นจุดเด่นของสินค้า และเพิ่มช่องทางแก่ผู้บริโภคในการดูแลรักษา ผิวหนังอีกด้วย โดยมีการจัดจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไปในจังหวัดสมุทรสงคราม

นวัตกรรมนำคุณประโยชน์ของพืชสองชนิด ได้แก่ ขมิ้นมาผสมกับทองพันชั่งนำมาเป็นครีมทาผิวเพื่อบำรุง ผิวกาย และบรรเทาโรคผิวหนังกลากเกลื้อนผดคันเรื้อรัง ตามสรรพคุณของพืชสมุนไพร

2. วัตถุประสงค์

1. พัฒนาระบบการสกัดครีมสมุนไพรทองพันชั่งและขมิ้นชัน
2. ศึกษาปฏิกิริยาการใช้สมุนไพรทองพันชั่งและขมิ้นชันในครีมบำรุงผิว และการบรรเทาโรคผิวหนังกลาก เกลื้อนผดคันเรื้อรัง
3. การประเมินประสิทธิผลทางชีวภาพของครีมบำรุงผิวและการบรรเทาโรคผิวหนังกลากเกลื้อนผื่นคันเรื้อรัง
4. ทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวและการบรรเทาโรคผิวหนังกลากเกลื้อนผดคันเรื้อรัง

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย การดำเนินการวิจัยในแผนธุรกิจนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยมุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมบรรเทาอาการโรคผิวหนังผื่นกลากเกลื้อนเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรศึกษา โดยแจกแบบสอบถามผู้หญิง-ชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 57 คน ตัวอย่างจากออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยาย ลักษณะทั่วไปคือแบบสอบถามความคิดเห็นในด้านความรู้ของสมุนไพร ด้านการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการสร้างแบบสอบถามนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ เพื่อจัดทำแบบสอบถาม โดยกำหนดแบบสอบถามประกอบด้วย 11 ส่วน ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ 6) ข้อมูลที่ไปสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อสมุนไพร ค่าใช้จ่าย 7) ข้อมูลปัจจัยด้านสมุนไพรในการใช้บรรเทาโรคผิวหนัง 8) ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและจำนวนตัวอย่าง 9) ข้อมูลด้านราคา ส่งผลกระทบต่อซื้อ 10) ข้อมูลด้านการบรรจุภัณฑ์ของสินค้า 11) ด้านกระบวนการผลิตของสินค้า

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

4. อุปกรณ์และวิธีการ

การทบทวนวรรณกรรม

วารุณี ต้นติววงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่ กิจการเสนอต่อตลาด เป้าหมายประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมี 4 ประการ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

การใช้ยาทาเฉพาะที่ เป็นวิธีที่ใช้มากที่สุดในการรักษาโรคผิวหนัง โรคส่วนใหญ่หายได้ดีด้วยยาทาภายนอก โดยไม่จำเป็นต้องใช้ยากินหรือยาฉีด (ปรียา กุลละวณิชย์ และประวิตร พิศาลบุตร, 2548)

5. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 57 คน ผู้หญิง 43 คน คิดเป็น 75.44%

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็น 61.4% จำนวน 35 คน

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 30 คน คิดเป็น 52.63% มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 57 คน ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 19 คน เท่ากับ 33.33%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ สูงกว่า 30,000 บาท/ เดือน ที่ 24.56%

ผู้ตอบแบบสอบถาม 57 คน คิดเป็น 51 คน รู้จักหมิ่นชัน 89.47%

ผู้ตอบแบบสอบถาม 57 คน จาก 37 คน คิดเป็น 64.91% ไม่เคยใช้สมุนไพร

ผู้ตอบแบบสอบถาม 57 คน เคยใช้หมิ่นชัน 44 คน คิดเป็น 77.19%

ผู้ตอบแบบสอบถามการใช้สมุนไพร 57 คน น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์ 91.23%

ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลข้างเคียงต่อผิวหนัง 52.63% จำนวน 30 คน

ผู้ตอบแบบสอบถาม 57 คน ซื้อหลอดขนาดใช้ได้ 1 สัปดาห์ 45.61% จำนวน 26 คน

ผู้ตอบแบบสอบถาม 57 คน พึงพอใจการบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก 57.89% จำนวน 33 คน

ผู้ตอบแบบสอบถาม 57 คน มีฉลากรับรองมาตรฐาน 57.89% จำนวน 33 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน 78.95% จำนวน 45 คน

ผู้ตอบแบบสอบถาม 57 คน ตัดสินใจการเลือกซื้อโดยตัวท่านเอง 38.6% จำนวน 22 คน

ผู้ตอบแบบสอบถาม 57 คน จากการมีอิทธิพลในการเลือกซื้อโดยสื่อโฆษณา/ สื่อต่าง ๆ 54.39% จำนวน

31 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามจากแนวโน้มจำนวนการตอบกลับ 57 คน จำนวน IP เฉพาะ 55 จำนวนผู้เข้าชม 131

อัตราการตอบกลับคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 43.51%

ผู้ตอบแบบสอบถามวันที่ 20-10-10-2013 จำนวนการตอบกลับ 24 (42%) จำนวน IP 23 จำนวนผู้เข้าชม

68 อัตราการตอบกลับคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 35.29%

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยการเข้ามาตอบแบบสอบถาม M.facebook.com จำนวน การตอบกลับ 25 (43.86%) จำนวนผู้ชม 25 คน อัตราการตอบ100%

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ ความคิดเห็นในด้านความรู้ของสมุนไพร ด้านการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ในการสัมภาษณ์โดยกำหนดแบบสอบถามประกอบด้วย 8 ส่วน ดังนี้ 1) อายุ 2) ระดับการศึกษา 3) อาชีพ 4) รายได้ 5) ปัจจัยด้านการใช้ยาสมุนไพร 6) ปัจจัยด้านราคา 7) ปัจจัยด้านบริการ 8) ปัจจัยด้านสาเหตุการเกิดโรค

วิเคราะห์การใช้สมุนไพรจากผู้สัมภาษณ์ 10 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความเชื่อมั่นในการเลือกใช้สมุนไพร เมื่อตนเองหรือคนในบ้านป่วย ก็จะเลือกสมุนไพรในการรักษา

วิเคราะห์ด้านราคาจากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน พบว่า เรื่องราคาการเลือกซื้อสมุนไพรมาใช้นั้นส่วนใหญ่ไม่ส่งผลกระทบต่อการซื้อ บางส่วนก็ปลูกเพื่อใช้ในครัวเรือน

วิเคราะห์อาการของการเกิดโรคจากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน ส่วนใหญ่มีอาการผื่นคัน และรองลงมาคือโรค กลากเกลื้อน

6. การอภิปรายผล

ทางร้านตระหนักถึงคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ โดยทางเราจะตรวจสอบคุณภาพ(QC) ตรวจเช็คดูทุกขั้นตอน เพื่อให้ตรงตามลักษณะที่กำหนดและการออกแบบไว้และไม่มีส่วนประกอบที่ผิด ตรงตามมาตรฐาน เน้นการขาย สินค้าที่มีคุณภาพซึ่งทางร้านมีผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการตัดเย็บเสื้อผ้ามาเป็นเวลานาน จึงทำให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ สร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุดและสามารถแข่งขันได้

ซึ่งทางแบรนด์ Fourmula ได้ตั้งนวัตกรรมทางด้านระบบและสินค้าและผลิตภัณฑ์มาใช้ดังนี้

1. มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนและประวัติของลูกค้าไว้ในฐานระบบเพื่อวิเคราะห์และเฉลี่ย ขนาดเสื้อผ้าให้อยู่ในเกณฑ์ของลูกค้าประจำเสมือนการทำประวัติเพื่อเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล
2. การเก็บข้อมูลเพื่อเป็นการสะดวกแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์
3. การประยุกต์ผ้าไทยให้สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันของวิถีชีวิตของคนเมือง

กลยุทธ์ระดับองค์กร

จากการประเมินศักยภาพของ Fourmula พร้อมเผชิญหน้ากับการแข่งขันทางธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ เลือกใช้คือ เน้นการเติบโต ของกิจการ เพื่อให้มีความสามารถในการบริการที่รวดเร็วให้มากที่สุดที่จะรองรับ ความต้องการของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ SWOT ของร้าน Fourmula ควรที่จะใช้

กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้า หรือ บริการของเราให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือของที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆให้กับลูกค้า และเป็น การสร้างโอกาสใหม่ๆในการขยายตลาด ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ (Research and Development) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มี อยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อเป็นการค้นหาความต้องการของใหม่ๆ ผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วใน ปัจจุบัน เพราะฉะนั้นเราจึงต้องมีการหาสินค้าใหม่ๆมาลงเสมอ ไม่ว่าจะเป็นคอลเลกชั่นเสื้อผ้าแบบใหม่จากแบรนด์

ดั่งต่างๆ หรือแม้กระทั่งผ้าไทยและวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าต้องมีคุณภาพดี เป็นต้น

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ร้านค้าเครื่องแต่งกายบุรุษและสตรีที่ใช้วัตถุดิบที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของไทย โดยที่แบรนด์ Fourmula จะเป็นแบรนด์ที่ใช้ความแตกต่าง (Differentiation) โดยการใส่ความเป็นผ้าไทยมาประยุกต์ให้เข้ากับสังคมเมืองใส่ได้ในชีวิตประจำวัน โดยที่ราคาไม่สูงมากและดูแลรักษาง่าย ทางร้านจะมีการออกแบบคอลเล็กชั่นคอลเล็กชั่นเป็นการทำงานที่นักออกแบบแฟชั่นเอาผลงานออกแบบหลายๆ ชิ้นมาประกอบกันเพื่อให้เกิดเทรนด์ใหญ่ในตลาดทั้งแฟชั่นชั้นสูงและตลาดใหญ่ นักออกแบบแฟชั่นเวลาออกแบบต้องเอาหลายสิ่งหลายอย่างเข้ามาคิดด้วย ไม่ว่าจะเป็นมุมมองของลูกค้า รูปแบบเก่าๆ ในตลาด รูปแบบของคู่แข่ง และเทรนด์ที่มีในท้องตลาดในขณะนั้น รวมไปถึงสีสันของคอลเล็กชั่นนั้นๆ

8. เอกสารอ้างอิง

กมลลักษณ์ ไชยวรศิลป์ และชนิษฐา ปาทานศิริกุล. (2553). *รายงานสัมมนาทางการตลาดเรื่อง*

SE ธุรกิจที่อยู่ได้โดยปราศจากกำไร. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงใหม่.

คัมภีร์เงิน. (2555). *วิธีสร้างกลยุทธ์การตลาดแบบได้ผล*. ในนิตยสารSME Thailand.

กรุงเทพ. แพนบู๊ค.

นันทิยา หุตานูวัตร และณรงค์ หุตานูวัตร (2544). *SWOT: การวางแผนธุรกิจชุมชน*.

คณะเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

วิจารณ์ พานิช. (2551). *ผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur)*. สืบค้นจาก

<https://www.gotoknow.org/posts/195400>.

วีรวัฒน์ เลิศประสิทธิ์นา. (2556). *7Ps VS. 7Cs*. สืบค้นจาก

<http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/7ps-vs-7cs.html>

Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing*. 8th ed. Prentice-Hall, Inc.

Lusch, Robert F.(1987). *Principle of Marketing*. Wadsworth, Inc.

Michael E. Porter. (1980). *Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitors* . USA.